

Saimaan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Lappeenranta
Tietotekniikka
Viestintä

Caro Kyllönen

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUIDEN TUOT- TEISTAMINEN

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Caro Kyllönen

Sosiaalisen median palveluiden tuotteistaminen, 27 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Tekniikka, tietotekniikka

Viestintä

Ohjaaja: Immo Hahtola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut laatia palveluiden tuotteistusopas mainevetoista markkinointia suunnitteleville mainostoimistoille. Sosiaalisessa mediassa yrityksen näkyvyys ja markkinointi poikkeavat perinteisestä markkinoinnista. Tämän vuoksi totut verkkomarkkinointimenetelmät eivät toimi sellaisenaan.

Sosiaalisen median yleistyessä on yritysten yksisuuntainen markkinointiviestintä menettänyt tehoaan ja tilalle on tullut yrityksen ja sidosryhmän välinen dialogi. Mielikuvat yrityksestä syntyvät yhä enemmän kuluttajien luoman, eivät yrityksen itsensä luoman sisällön mukaan. Mainevetoisen markkinoinnin palvelut, jotka ylläpitävät yrityksen imagoa sosiaalisessa mediassa, tulevat olemaan mainostoimistojen arkipäivää. Yrityksillä on kasvava tarve sosiaalisen median ammattilaisista, joiden palveluita mainostoimistojen kautta tilataan. Mainostoimistolle palvelun tuotteistaminen on tärkeää, jotta palvelua voidaan monistaa ja jotta siitä saadaan helposti ymmärrettävä ja hinnoiteltava kokonaisuus.

Tällaisen palvelun tuotteistusprosessissa mainostoimiston tulee ymmärtää sosiaalisen median toimintatapoja. Tässä opinnäytetyössä on perehdytty sosiaalisen median toimintatapoihin sekä käyty läpi sosiaalisen median palveluiden tuotteistus- ja hinnoitteluprosessia.

Asiasanat: sosiaalinen media, tuotteistus, mainevetoinen markkinointi

ABSTRACT

Caro Kyllönen

Productizing services of social media, 27 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Technology, Information Technology

Communications

Instructor: Immo Hahtola, Saimaa University of Applied Sciences

The aim of this thesis was to make a productizing guide for advertising agencies, that are planning reputation-driven marketing. In social media visibility and marketing of organizations differ from traditional marketing. Therefore ordinary marketing methods will not work as such.

As social media has become more common, one-way marketing of organizations has lost its edge and it has been replaced by dialog between consumers and organizations. The content created by consumers builds the image of organizations, rather than content made by organizations themselves. Reputation-driven services, that uphold organization's brand in social media, will become everyday in advertising agencies. Organizations have growing needs for professionals in social media, whose services they buy via advertising agencies. Productizing these services are fatal for advertising agencies, so that they can multiply, concretize and price it.

When productizing these services, advertising agencies must understand, how social media works. This thesis has familiarized with how social media functions and how to productize and price the services.

Keywords: social media, productizing, reputation-driven marketing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Lähtökohdat	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne	6
2	YRITYKSEN MAINE SOSIAALISESSA MEDIASSA	6
2.1	Maineen arkkitehtuuri	7
2.1.1	Kestävä liiketoiminta	7
2.1.2	Yrityksen tarkoitus	7
2.1.3	Julkinen elämä	8
2.1.4	Laajennettu kulttuuri	8
2.2	Julkisuuden murros	8
2.3	Mainonnan murros	10
2.4	Sosiaalisen median todellinen vaikutus	12
2.5	Helppo oppia mutta vaikea hallita	14
3	PALVELUN TUOTTEISTAMINEN	15
3.1	Tuotteistaminen monistamisen apuna	16
3.2	Ostamisen helpottaminen	16
4	TUOTTEISTUSPROSESSIN ALOITTAMINEN	18
4.1	Julkisen profiilin luominen	19
4.2	Sisällöntuotanto ja läsnäolo	20
4.3	Palvelun hinnoittelu	23
5	TUOTTEISTAJAN MUISTILISTA	24
6	POHDINTA	25
	LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa mainevetoiseen markkinointiin tähtäävää mainostoimistoa ymmärtämään, mitä tulee ottaa huomioon, kun sosiaalisen median palveluita tuotteistetaan. Perinteisen markkinoinnin keinot eivät sovellu sosiaaliseen mediaan sellaisenaan. Mainevetoinen markkinointi edellyttää yksittäisten markkinointikampanjoiden sijaan jatkuvaa läsnäoloa, kaksisuuntaista kommunikointia ja nopeaa reagointikykyä.

Mainevetoinen markkinointi on tätä kirjoittaessa vasta lapsenkengissään, eli se hakee vielä muotoaan. Nykyään vakiintuneita verkon ansaintamalleja ovat banneri- ja linkkimainonta, joiden teho on vähäistä. Ne ovat kuitenkin tunnetuin verkkomainonnan muoto ja sitä kautta myös suosituin. Vakiintunut verkkomainonta on löytänyt tiensä myös sosiaaliseen mediaan, mutta sen tehokkuus on yhtä vähäistä kuin muunkin verkkomainonnan. Sosiaalinen media on tällä hetkellä kuluttajia parhaiten tavoitettava julkaisualusta, ja mainostoimistot ovat huomanneet tämän. Useat mainostoimistot tarjoavat erilaisia sosiaalisen median palveluita päätuotteidensa rinnalla.

1.1 Lähtökohdat

Kävin keväällä 2009 Helsingissä Oma yritys 2009 -messuilla kuuntelemassa yrittäjien seminaareja. Toistuvana teemana oli sosiaalinen media ja linjaukset olivat selkeät: yritykset ajautuvat sosiaaliseen mediaan, halusivat tai eivät. Yrityksiä painotettiin miettimään valmiiksi sosiaalisen median strategioita ja valmistautumaan yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen murrokseen. Osa seminaareista käsitteli sosiaalisen median välineiden valjastamista yrityksen sisäisen kommunikoinnin hyödyntämiseen, mutta itseäni kiehtoivat erityisesti puheet asiakassuhteiden hoitamisesta sosiaalisen median välineillä. Aloin kaa-vailla mielessäni, miten yrityksille syntyy tarve sosiaalisen median ammattilaisista, jotka suunnittelevat, luovat ja ylläpitävät kommunikaatiota yrityksen ja sidosryhmien välillä.

Ideani jäi hautumaan, kunnes syksyllä 2010 aloitin tutkintooni liittyvän, 10 opintopisteen laajuisen projektityökurssin. Esitin idean ryhmästä, joka laatisi asiakasyrityksille julkisia profiileja sosiaaliseen mediaan. Sain johdettavakseni nel-

jän hengen projektiryhmän ja hankimme muutamia yrityksiä asiakkaiksemme. Suunnittelimme heille julkisia profiileja sosiaaliseen mediaan ja laadimme profiileihin julkaisumateriaaliksi sosiaaliseen mediaan ominaisen kuvauksen yrityksestä sekä valokuvasimme heidän tuotteitaan.

Projekti oli menestys ja päätelmäni sosiaalisen median ammattilaisten tarpeesta oli ollut oikea. Toteuttaessamme julkisia profiileja kävin läpi tuotteistamisprosessia, jossa suunnittelin, miten tällainen sosiaalisen median palvelu muotoillaan niin, että se olisi helppo markkinoida ja konkretisoida. Kävin messuilla sekä koulutuksissa ja tutustuin useisiin alaa käsitteleviin tutkimuksiin ja kirjoihin, joista kahteen viittaa tässä opinnäytetyössä. Tavoitteenani on tuottaa dokumentti, jonka avulla mainostoimistot ymmärtävät paremmin, mistä mainevetoisessa markkinoinnissa on kysymys ja miten sen palveluita tuotteistetaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön luvussa 1 käsitellään työn taustat sekä tavoitteet. Luvussa 2 kuvataan yritysten näkyvyyttä ja mainetta sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten se eroaa totutusta näkyvyydestä ja markkinoinnista. Lisäksi käsitellään, mitä odotuksia ja oletuksia yrityksen ja kuluttajan väliseen kommunikointiin sosiaalisessa mediassa kohdistuu. Luvussa 3 kuvataan, mitä palvelun tuotteistamisprosessiin yleisesti liittyy. Luku 4 käsittelee, mitä mainosvetoista markkinointia suunnittelevan mainostoimiston tulee omassa tuotteistamisprosessissaan ottaa huomioon. Luvussa 5 vedetään yhteen opinnäytetyössä käsitellyt palvelun tuotteistamisessa huomioonotettavat asiat. Luku 6 sisältää opinnäytetyön loppupäätelmät.

2 YRITYKSEN MAINE SOSIAALISESSA MEDIASSA

Yrityksen maineenhallinnassa keskeistä on maineen rakentaminen. Sitä tulee rakentaa suunnitelmallisesti, ja jotta se kestää, se pitää rakentaa huolellisesti. Maine on määritelmänsä mukaan yleisöjen kokemusten ja mielikuvien rakentama. Yleisöt rakentavat maineen, ei organisaatio. Tämä havainto haastaa maineenhallinnan ajatuksena yleisön mielten kontrollista, kokemusten korjaamisesta

ta. Maineenhallinta on hyvän tekemistä, hyvän viestimistä ja hyvänä pitämistä, hyviä suhteita. (Aula & Heinonen 2011.)

2.1 Maineen arkkitehtuuri

Maineen rakentamisen rinnakkaiskäsite on rakentuminen, joka tarkoittaa sitä, että yritykselle rakentuu maine, halusi yritys sitä tai ei. Maineen arkkitehtuuri tarkoittaa strategista suunnittelua, jossa yrityksen maineen rakentamista ja rakentumista suunnitellaan eri näkökulmista. Yrityksen oma näkökulma on keskeinen, mutta ei ainoa. Parhaiten maineen arkkitehtuuria tehdään yhdessä sidosryhmien kanssa. Maine rakennetaan yhteistyöllä ja se on yrityksen ja sidosryhmien yhteinen projekti. (Aula & Heinonen 2011.)

Maineen rakentamisen ja rakentumisen peruseriaatteen mahdollistetaan neljällä peruspilarilla, jotka ovat kestävä liiketoiminta, onnistunut julkinen elämä, ajatus laajennetusta kulttuurista ja yrityksen tarkoituksen kirkastaminen (Aula & Heinonen 2011).

2.1.1 Kestävä liiketoiminta

Hyvän maineen rakentuminen edellyttää kestävästä liiketoimintaa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen toiminta, sen tuotteet ja/tai palvelut ovat myötäsoinnussa sekä globaalien että paikallisten yhteisöjen, yhteiskuntien sekä poliittisten ja taloudellisten järjestelmien kanssa. Kestävän liiketoiminnan tarkoitus on tehdä tuottoisaa liiketoimintaa, mutta ei millä hyvänsä ehdoilla. Yrityksen linja tulee olla sekä eettisesti että taloudellisesti oikein. (Aula & Heinonen 2011.)

2.1.2 Yrityksen tarkoitus

Yrityksen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa maksimaalista voittoa omistajilleen. Yrityksellä on toki muitakin arvoja, mutta jos ne ovat kaikki alisteisia rahan tekemiselle, sidosryhmät kokevat yrityksen etäisenä. Yrityksen mainetta rakennuttavat sidosryhmät eivät samaistu yritykseen tai organisaatioon, vaan tämän arvoihin. Maineen rakentumisen kannalta on oleellista, että yrityksen arvoja ovat myös voittoa tavoittelemattomat, yhteiskunnalliset asiat.

2.1.3 Julkinen elämä

Mainetta rakentava julkisuus muodostuu areenoista, joilla yrityksille tärkeät ihmiset kohtaavat ja keskustelevat yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista, johtamisesta, brändeistä tai jostain yritystä muuten koskettavasta asiasta. Mainejulkisuuksia ovat muun muassa:

- *mediajulkisuus*, kuten lehdistö, televisio, radio ja näiden verkkoversiot
- *sosiaalinen media ja verkon yhteisöpalvelut*, kuten Facebook, Suomi24
- *asiantuntijajulkisuus*, kuten seminaarit ja konferenssit
- *peer to peer -julkisuus*, jossa yrityksestä keskustellaan henkilökohtaisella tasolla, kuten perheen parissa tai ravintolassa. (Aula & Heinonen 2011.)

2.1.4 Laajennettu kulttuuri

Hyvän yrityksen kulttuuri tulee laajentaa yrityksen seinien sisältä ulos. Yritys määräytyy hyvin pitkälle sen mukaan, minkälaiset sidosryhmät sillä on ja minkälaisiin verkostoihin se kuuluu. Yritys on sidosryhmiensä verkko, ja yrityksen kulttuurin olennainen tekijä on sille tärkeiden ihmisten muodostama verkosto. Tämä verkosto määrittää yrityksen käyttäytymistä ohjaavia normeja, arvoja ja toimintatapoja yhdessä yrityksen kanssa. (Aula & Heinonen 2011.)

2.2 Julkisuuden murros

Julkisuudessa on glamouria, jota jotkut janoavat, toiset vieroksuvat, jotkut pakenevat ja toiset haluavat. Myös organisaatiot tuntevat vahvaa vetoa julkisuuteen. Yrityksen viestintästrategia pitää aina sisällään oletuksen suhteesta julkisuuteen, varsinkin mediaan. Aiemmin julkisuuspelejä oli suoraviivaista: yritykselle riitti, kun rajallinen määrä avaintoimittajia pidettiin tyytyväisinä. Verkottuneessa, informaatorikkaassa viestintämaisemassa se ei riitä enää. Organisaatioiden julkisuus on muuttunut, siitä on tullut tuotteistettu ja rajaton. Toisaalta mediajulkisuudelle ei haluta antaa mitään arvoa, mutta toisaalta ollaan erityisen herkkiä omaa yritystä koskevasta kriittisestä julkisuudesta. (Aula & Heinonen 2011.)

Ennen oli selkeä raja yrityksen yksityisen ja julkisen välillä. Julkisuudelta voitiin piiloutua. Nykyään tilanne on päinvastoin. On vaikeaa määrittää, mihin organi-

saation yksityisyys loppuu ja mistä julkisuus alkaa. Yrityksen on ymmärrettävä se perusoletus, että mikä tahansa toimenpide, liikahdus, ajatus tai aikomus voi olla saman päivän julkisuutta. Yritys ei pysty myöskään säätelemään, mikä on paikallista ja mikä laajempaa julkisuutta, eikä yritys itse päättää, mitä asioita siitä julkisuudessa käsitellään. Kuvaannollisesti organisaatiot elävät lasikuutiossa. Läpinäkyvyydestä on tullut perusoletus. (Aula & Heinonen 2011.)

Maine rakentuu aina julkisuudessa. Tämä ei tarkoita kuitenkaan pelkästään näkyvyyttä alan tai paikallisissa lehdissä, televisiossa tai radiossa. Mainetta rakentava julkisuus syntyy areenoilla, joilla yhteisöt käsittelevät yritystä koskevia asioita.

Sosiaalisessa mediassa julkisuus on dialogia. Tätä kirjoittaessa perinteinen valtamedia ei vielä täytä dialogin vaateita. Käsillä on siirtymä, jossa valtamedia on pakotettu muuttumaan vuorovaikutteisemmaksi ja avoimemmaksi. Samalla median ulkopuoliset julkisuuden areenat ovat kasvattaneet merkitystään. Sosiaalisen median ja valtamedian julkisuudella on yhteisöille yksi merkittävä ero ylitse muiden: luottamus. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että toisen ihmisen suositus vaikuttaa ostopäätökseen moninkertaisesti yrityksen mainontaan verrattuna, sekä kielteisesti että myönteisesti.

Maineen ja julkisuuden välinen suhde on moninainen. Yhtäältä olennaista on, minkälainen julkisuuskuva yrityksellä jo on. Kuva on siis tärkeä, mutta se ei yksinään riitä mainejulkisuuden maksimoimiseksi. Yrityksen pitää myös näkyä. Kaikkien ihmisten keskuudessa ei tarvitse olla tunnettu. Riittää, kun yritys tunnetaan yritykselle tärkeiden ihmisten keskuudessa. Siten julkisuuteen meneminen on tunnettuuden hakemista sellaisissa medioissa tai areenoilla, joita keskeiset päätöksentekijät käyttävät. (Aula & Heinonen 2011.)

Media on murroksessa, ja Internetillä on siinä merkittävä osa. Perinteistä mediaa ravistelee kaiken digitalisoituminen, uusi verkkoteknologia sekä sosiaalisen median ja sosiaalisten verkostojen rakentumisen mahdollistavat Internet-palvelut. Myös journalismi on kriisissä. Internet, kaupallistuminen ja uskottavuuden heikkeneminen uhkaavat nykyjournalismia. Uskottavan journalismin tilalle on noussut kansalaisjournalismi erilaisten sosiaalisen median julkaisualustojen

kautta. Hyvänä esimerkkinä ovat viimeaikaiset luonnonkatastrofit, joista paikan päällä olevat ihmiset ovat ladanneet kuvaamiaan videoita verkkopalveluihin ja kirjoittaneet päivityksiä mikroblogeihin tai julkisiin profiileihinsa. Kansalaisjournalismin etu perinteiseen journalismiin verrattuna on sen nopeudessa ja aitoudessa. Nimenomaan aitous on tässäkin julkisuudessa se piirre, joka yhteisöjä kiehtoo.

Sisällöntuotanto on demokratisoitunut, ja samalla hallitun, pohditun journalistisen mediasisällön tilalle on tullut hallitsematon, jopa anarkistinen sisältötehtailu. Tässä mielessä journalismi voi hyvin, mutta journalisti on hätää kärsimässä. Yritykselle tällä on se merkitys, että viestinnän resurssit kannattaa kohdistaa nykyään yhteisöjen eikä luottojournalistien suuntaan.

2.3 Mainonnan murros

TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa mediamainonta (lehti-, televisio-, radio-, verkkomedia-, elokuva- ja ulkomainonta) laski 15,8 prosenttia vuoteen 2008 verrattuna ja oli 1,26 miljardia euroa vuonna 2009. Jotain on siis tapahtunut, kun yritykset eivät enää ole valmiita maksamaan mediamainonnasta samaa kuin ennen tai ovat vähentäneet mainontaan-
sa.

Todellisuudessa yritykset ovat vain siirtyneet muihin tapoihin tavoittaa sidosryhmät. Yksi syy tähän on se, etteivät yritykset enää usko tyhjiä puheita perinteisen mediamainonnan tehosta. Tilalle vaaditaan näyttöä. Verkkomainonnan tehokkuus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa on helppo mitata valmiilla mittareilla, ja tämän ansiosta ne ovat suosittuja markkinointikanavia. Toinen syy on heikentynyt usko mainontaan. Tähän perustuukin usko sosiaalisen median merkittävyyteen yritystaloudessa: sosiaalisessa mediassa kaikki ovat kavereita ja me luotamme ystävän ja jopa tuntemattoman ihmisen sanaan. Hyvänä esimerkkinä on amerikkalainen verkossa toimiva Amazon-kirjakauppa, joka markkinoi kirjojaan kohdennetusti asiakkaille yhteisön luoman sisällön avulla.

Voiko yritys hallita itse julkisuuttaan vai ei? Yleinen ajatus on, että sosiaalisen median myötä yritykset ovat lopullisesti kadottaneet suoran valtansa suhteessa siihen, mitä, koska ja missä niistä puhutaan. Tässä mielessä valta sisältöön on

siis muualla kuin yrityksessä. Median digitalisoituminen, helppo tavoitettavuus ja sisällön viihteellistyminen ovat johtaneet siihen, että hyvää sisältöä janotaan nopeasti ja halvalla. Tätä trendiä hyväksikäyttäen taitava yritys voi manipuloida mediasisältöjä entistä helpommin ja halvemmalla. Yritykselle sosiaalisen median sisällöntuottoa tärkeämpää onkin konteksti: se yhteys, jossa yritykseen tai sen tuotteeseen ja/tai palveluun viitataan. Tärkeää ei ole välttämättä, mitä sanotaan, vaan kuka sanoo, missä sanotaan ja miten sanotaan. Normaalissa uutisvirrassa perinteinen lehdistötiedote on korkeintaan palstan pää, mutta oikein tarjoiltu, hyvin pakattu ja täsmällisesti ajoitettu sisältö menee läpi. (Aula & Heinonen 2011.)

Perinteinen markkinointikoneisto on tullut elinkaarensa päähän. Sosiaalisen median nousu tekee maineesta ja sen rakentamisesta entistä tärkeämpää myös markkinoinnin näkökulmasta. Kun kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat entistä enemmän muiden ihmisten mielipiteet, ovat markkinoinnin askelmerkit ja kuviot aseteltava uudelleen. Markkinoijat panostavat edelleen liikaa mediamainontaan verrattuna siihen, miten he saisivat asiakkaat puhumaan puolestaan. Laajat markkinointikampanjat eivät auta, jos yrityksen tuote tai palvelu saa huonoa palautetta keskustelupalstoilla tai jos siitä ei keskustella ollenkaan. On siis mainevetoisen markkinoinnin aika. (Aula & Heinonen 2011.)

Mainevetoisen markkinoinnin ydin on lupauksen ja niiden lunastuksen suhteen kriittisessä tarkastelussa. Enää ei voida luvata tyhjiä puheita, sloganeita tai ihmeisiin ylttäviä temppuja. Mainevetoisessa markkinoinnissa myynti, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, sisällön tuotanto ja asiakkaiden kuunteleminen integroidaan siten, ettei virheitä synny – tai jos niitä ilmenee, pystytään toimimaan nopeasti ja asiakkaan ehdoilla. Mainevetoinen markkinointi ei ole vain suora myynnin tuki, vaan yhtälailla yrityksen määrittelijä asiakkaiden silmissä. Mainevetoisessa markkinoinnissa yritys ei keskity vain siihen, kuinka asiakas houkutteellaan kivijalkaliikkeeseen, vaan enemmänkin siihen, että asiakkaat saavat sitä, mitä heille on luvattu. Kun asiakas on tyytyväinen, tämä kertoo siitä ystävilleen ja liikeuttavilleen julkisuuden areenoilla.

Mainevetoisessa markkinoinnissa omilla ja ansaituilla medioilla on keskeisempi rooli kuin perinteisillä maksetuilla medioilla. Yrityksen omia medioita ovat esi-

merkiksi omat verkkosivut, käyntikortit ja esitteet. Ansaittuja medioita ovat sekä kansalais- että valtamediajournalistien kirjoittamat jutut julkisuuden areenoihin.

Kun nyt valtaosa markkinointibudjetista kohdistuu mediamainontaan, maineveisessä markkinoinnissa panostukset suunnataan ansaittuihin ja omiin medioihin. Perinteisellä mainonnalla on edelleen paikkansa, kun yritys haluaa lisätä tuotteidensa näkyvyyttä, mutta yhä pienempi osa siitä vaikuttaa ihmisten varsinaisiin ostopäätöksiin.

2.4 Sosiaalisen median todellinen vaikutus

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu paljon hyvää. Sille myös luvataan paljon hyvää. Sosiaalista mediaa luonnehditaan yhteisöllisyydeksi, jossa tehdään yhteistyötä taloudellisesta hyödystä riippumatta, eikä sitä ohjaile hierarkkinen kontrolli vaan yhteisövetoisesti rakentuneet toiminta- ja käyttäytymismallit. Sosiaalisen median arvo on jo siinä itsessään, ei sen tuottamassa välineellisessä arvomuodostuksessa. Sosiaalista mediaa luonnehtivat seuraavat seikat:

- Talous perustuu vastavuoroiseen, vapaaehtoiseen osallistumiseen.
- Käyttäjien välillä on vastavuoroisen auttamisen periaate.
- Yhteistyö on voimaa.
- Tiedontuotannon välineet ovat yhteisomistuksessa, Internetiä ei omista kukaan.
- Yhdessä tekeminen on vallitseva normi. (Aula & Heinonen 2011.)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalista mediaa tarkastellaan liiketaloudellisten hyötyjen kautta. Tällöin sosiaalinen media näyttäytyy liiketoiminta- ja markkinointiympäristönä, jolla tulisi ennen kaikkea tienata rahaa. Sosiaalinen media on uusi, globaali markkina, jossa käyttäjät ovat kuluttajia ja siten potentiaalisia asiakkaita. Käyttäjien väliset suhteet tulee voida tuotteistaa, jotta niitä voidaan ostaa ja myydä. Liiketoiminta- ja ansaintamallit ovat vasta muodostumassa, joten vakiintuneita käytäntöjä on vielä harvassa.

Yritysviestinnän ja sosiaalisen median viestinnän välillä on edelleen suuria eroja. Sosiaalisen median puolestapuhujat haluavat liike-elämän tunnustavan sosiaalisen median vallan mutta toisaalta valittavat, että liike-elämän kieli on väärä

tai vähintään puutteellinen sosiaalisen median käsittelyyn. Toisin sanoen nämä puolestapuhujat haluavat yrityksen näkevän sosiaalisen median heidän silmillään ja haluavat osoittaa, että se on myös tie, joka hyödyttää yrityksiä eniten. Vasta kun talous ymmärtää ja puhuu sosiaalisen median kielellä, se saattaa saada merkittävän taloudellisen ja yhteiskunnallisen aseman. (Aula & Heinonen 2011.)

Sosiaalisessa mediassa toimivat potentiaaliset kuluttajat ovat tottuneet siihen, että virtuaalinen osallistuminen, ”fanittaminen”, vapauttaa heidät reaalielämän osallistumisesta. Parhaimmillaankin sosiaalinen media pystyy vain määrittelemään, mikä on tärkeää ja mikä ei, mihin pitäisi puuttua ja mikä jättää sivummal-le. Varsinainen vaikutus saa siis kuluttajan olemaan jotain mieltä, muttei välttämättä toimimaan mitenkään. Yritykselläkin on turha olla tuhansia osallistujia sosiaalisessa mediassa, jos kukaan ei kuitenkaan oikeasti osta mitään.

Tähän mennessä menestyvimmin liiketoimintaa harjoittavat sosiaalisessa mediassa itse järjestelmien rakentajat, eivät niiden käyttäjät tai niiden kautta markkinoivat yritykset. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia valmiita alustoja mainostamiseen, mutta niiden käyttö on vielä kokeilevaa eikä tarpeeksi optimoituja markkinointitapoja ole vielä syntynyt.

Sosiaalisen median painotus- ja määrittelyvaltaa ei yrityksen pidä kuitenkaan väheksyä. Itse asiassa pahin virhe, minkä yritys voi tehdä, on jättää koko sosiaalinen media huomiotta. Sosiaalisessa mediassa aitous on valttia, ja se voi mahdollistaa nostaa esille todellisia epäkohtia, kiteyttää massojen ärtymystä ja kohdistaa huomiota juuri sinne, missä yrityksen tuotevirheet tai laiminlyönnit piileksivät. Juuri tämä saa yrityksen korjaamaan virheet ja tekemään toisin. Maineeseen näkökulmasta sosiaalinen media on siten ennen kaikkea osa yrityksen olemassaolon oikeutusta. (Aula & Heinonen 2011.)

Yritysjohdolle julkisuuden areenat, kuten sosiaalinen media, näyttäytyvät usein viestinnän kanavina tai hallinnan teknologiana. Maineeseen näkökulmasta ongelmallista kuitenkin on, jos esimerkiksi Internet monine mahdollisuuksineen nähdään vain markkinoinnin tai yksisuuntaisen viestinnän kanavana. Tällöin yrityksen vuorovaikutus näyttäytyy helposti pelkkänä tiedon viestimisenä sidosryhmil-

le ja julkisuus mahdollisuudeksi tiedottaa oikeita asioita, faktoja. Julkisuuden areenat eivät kuitenkaan ole pelkkiä viestinnän tai markkinoinnin kanavia. Julkisuus on toiminnan ja näkymisen paikka, jossa taiten yrityksensä hyväksi kommunikoiva yritysjohto käyttää valtaa: ennen kaikkea määrittely- ja vaikutusvaltaa. Mitä viisaammin ja vahvemmin yritys viestii, sitä paremmin se pysyy julkisuudessa vaikuttamaan siihen, millaisia tarinoita siitä on liikkeellä – ja siten siihen, pidetäänkö yrityksen toimintaa hyväksyttävänä ja yritystä hyvänä. (Aula & Heinonen 2011.)

Olennaista onkin kysyä, millainen markkinointi kasvattaa luottamusta ja vahvistaa yrityksen mainetta ja millainen ei. Oikealla markkinoinnilla yritys voi saavuttaa jopa kokoansa suuremman aseman potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Katse täytyy kääntää myös asiakkaaseen ja kysyä, millaista markkinointia, jos minkäänlaista, tämä haluaa kohdata.

Yrityksen ei tarvitse olla toimialansa markkinajohtaja, mutta mielipidejohtaja kyläkin. Sidosryhmän luottamuksen ja uskottavuuden ansaitseminen on verkkojulkisuudessa kaikki kaikessa. Yritys saa huomiota tarjotessaan sidosryhmilleen erottuvaa informaatiota, näkemyksiä, ideoita ja innovaatioita. Parhaimmillaan yritys nousee toimialansa auktoriteetiksi, jolloin tämä nähdään luotettavana kumppanina ja sen maineeseen liitetään vahva toimialan edelläkävijän ja edistäjän rooli. (Aula & Heinonen 2011.)

2.5 Helppo oppia mutta vaikea hallita

Yritysten ja organisaatioiden verkkonäkyvyyden vakioratkaisuksi on kulminoitunut julkisen profiilin perustaminen suosittuun Facebook-yhteisöpalveluun. Profiilin luominen ja käyttöönotto on tehty helpoksi, joten yritykset ovat perustaneet profiileja oma-aloitteisesti. Nämä profiilit ovat lähes poikkeuksetta passiivisia ja jääneet vähälle huomiolle. Yleinen oletus yrityksissä on, että pelkkä profiilin luominen riittää ja ihmiset kiinnostuvat siitä kuin ihmeen kautta.

Todellisuudessa julkinen profiili toimii vain dialogin alustana. Yrityksen tulisi olla profiilissa jatkuvasti läsnä, tuottaa sisältöä ja palkita kuluttajia tuottamaan lisäsisältöä. Hyvä sisällöntuotanto vaatii yrityksen puolelta aina ammattilaisen, mutta useimmiten julkiselle profiilille ei ole valittu edes ylläpitäjää. Lisäksi yritys on

usein valinnut väärän lähtökohdan profiilinsa aiheeksi. Profiili on luotu yrityksen nimelle, koska se tuntuu ensi ajatteleamalla luonnolliselta valinnalta. Tällöin on unohdettu, mikä sidosryhmiä aidosti kiehtoo. Kuluttajat eivät samaistu yrityksiin, vaan näiden tuotteisiin, palveluihin, arvoihin ja ihmisiin.

Lähes kaikissa julkisen profiilin luoneissa yrityksissä olisi siis kysyntää sosiaalisen median strategialle. Tälle toteamukselle perustan väitteeni, että tarvitaan sosiaaliseen mediaan erikoistuneita mainostoimistoja, jotka auttavat yrityksiä luomaan oikeanlaisia julkisia profiileja ja opastavat niiden käytössä. Kysyntä on selvästi havaittu muuallakin. Vielä helmikuussa 2010 Suomesta löytyi yksi merkittävä sosiaaliseen mediaan erikoistunut mainostoimisto. Tätä kirjoittaessa sosiaalisen median konsultaatiota tarjoavia mainostoimistoja on Suomessa jo useita kymmeniä. Näistä suurin osa on perinteisiä mainostoimistoja, jotka ovat modernisoineet tuotetarjontansa lisäämällä erilaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluita. Näiden mainostoimistojen pääfokus on siis edelleen perinteisissä medioissa, mutta he soveltavat osaamistaan myös mainevetoisen markkinoinnin puolelle.

Ammattimainen mainevetoinen markkinointi hakee vielä muotoaan, ja tämä näkyy tuotteistuksessa. Termistöissä on eroavaisuuksia, hintataso vaihtelee eikä laatutasoa tai -mittareita mainita missään. Juuri tuotteistaminen onkin se asia, johon mainevetoisen markkinoinnin palveluja tarjoavan mainostoimiston täytyy kiinnittää erityisesti huomiota.

3 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisprosessissa tulee miettiä, miten palvelu tulee asemoida, nimetä, markkinoida, hinnoitella, paketoita, konkretisoida, jaella ja monistaa (Parantainen 2007, 8).

Tuotteistamisesta puhutaan monessa yhteydessä. Se on käsite, jolla ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Hyvin tuotteistettu piirilevy voi tarkoittaa sitä, että kaapeleiden liittimet ovat värikoodattuja. Julkisuuden henkilö on voinut tuotteistaa itsensä. Uuden laitteen tuotteistamista voi olla tuotekoodin ja hinnan muodostaminen. Uusi akateeminen keksintö tuotteistetaan, kun sille etsitään jokin

kaupallinen sovellus. (Parantainen 2007.) Tässä opinnäytetyössä tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.

3.1 Tuotteistaminen monistamisen apuna

Jotta palvelua voidaan monistaa, sen täytyy olla tuotteistettu niin, että palvelun vaiheet on hyvin dokumentoitu. Palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset ja graafinen ilme täytyy olla siis tallennettu kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin yksityiskohtaisesti, että joku muukin pätevä henkilö voisi sen perusteella ryhtyä tuottamaan samaa palvelua. Äärimmilleen tuotteistettua palvelua edustavat erilaiset franchising-konseptit, jotka tarkoittavat käytännössä kokonaisen palveluliiketoimintamallin tuotteistettua versiota. Franchising-yritykset perustuvat käsikirjaan, joka parhaimmillaan ohjeistaa yrityksen liiketoimintamallin pienintä piirtoa myöten. Franchising-käsikirjan avulla yrittäjä voi levittää ja monistaa jopa kokonaisen liiketoimintakonseptin yhä uusien ihmisten voimin. (Parantainen 2007.)

Nykyisten mainostoimistojen tarjoamat sosiaalisen median palvelut huokuvat huonoa tuotteistamista. Parhaiten sen voi nähdä siitä, ettei palveluiden hintoja esitetä missään. Tämä viestii, ettei palvelun tarjoaja itsekään tiedä, minkä arvoinen hänen palvelunsa on tai mitä se sisältää. Palvelulla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta se pitäisi olla ilmoitettavissa jollain perusteella välittömästi. Kun palvelun tarjoaja korostaa erinomaisuuttaan mutta palvelusta saa lisätietoja vasta yhteydenoton jälkeen, pitäisi hälytyskellojen soida. Tällaisella palvelun tarjoajalla ei ole todellisuudessa yhtään myytävää palvelua, vaan se räätälöidään lennosta asiakkaan tarpeen mukaan. Kun palvelun tarjoajalla ei ole valmista tuotetta tarjottavana, ei sillä ole myöskään fokusta, erityisosaamista eikä kilpailuetua.

3.2 Ostamisen helpottaminen

Jotta palvelun myyminen olisi helpompaa, sen tulisi olla paketoitu helpoksi kokonaisuudeksi, erottua kilpailijoista ja riskitön ostaa (Parantainen 2007, 39).

Jos palvelu ei eroa muista palveluista, ostaja ei pysty tekemään ostopäätöstä. Virheen pelko ja riskin tunne kasvavat niin suuriksi, että ostaja jättää mieluummin kaupat sikseen. Vaikka palvelu olisi kuinka hyvä, siinä täytyy olla jotain, mitä muut kilpailijat eivät tarjoa. Sen sijaan, että vain kehuisi itseään kilpaa muiden palvelun tarjoajien kanssa, kannattaa kertoa asiakkaalle, mitä sellaista palvelu lupaa, jota kenenkään muun palvelu ei lupaa. Omasta palvelusta kannattaa siis kertoa heti, kenelle se on tarkoitettu, minkä ongelman se ratkaisee ja paljonko se maksaa. (Parantainen 2007.)

Kilpailevaa palvelua ei kannata silti rienata. Sen sijaan asiallinen kilpailijavertailu, joka perustuu tietoon ja tosiasioihin, auttaa asiakasta ymmärtämään kunkin kilpailijan vahvuudet. Ei kannata uskotella, että oma palvelu palvelee kaikkia asiakkaita tarpeita maan ja taivaan välillä, vaan korostaa sitä, missä oman palvelun kilpailuetu on.

Palvelun ostamista helpottaa myös kokonaisuuksien paketoiminen. Äkkiseltään voisi kuvitella, että mitä enemmän palveluita on tarjottavana, sitä enemmän niitä ostetaan. Liit vaihtoehdot vaikeuttavat kuitenkin ostopäätöksen tekemistä. Esimerkkejä on useita. Autojen lisävarusteiden lista on kasvanut jo useiden kymmenien ominaisuuksien pituudeksi, eikä ostaja osaa enää valita itselleen sopivaa varustepakettia. Ominaisuudet paketoitiin valmiiksi kolmeen eri varustepakettiin, joista jokainen osasi valita. Toisaalla suosittu hillomerkki myi muutamaa makua niin hyvin, että valikoimaa laajennettiin yli 20 makuun. Tämän jälkeen kaikkien makujen myynti romahti. Siis myös niiden makujen, jotka olivat suosittuja ennen valikoiman laajentamista. Markkinatutkimuksissa on todettu, ettei ostaja pysty päättämään yli seitsemästä vaihtoehdosta. (Parantainen 2007.)

Paketointi helpottaa ostopäätöksen tekemistä myös silloin, kun palveluita tai tuotteita on vain muutamia. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat matkatoimistot, jotka paketoivat hotellin lisäksi lennot, ruoan ja bussikuljetuksen. Kaikki nämä olisivat asiakkaan tilattavissa myös erikseen ja jopa edullisemmin. Silti matkatoimistot myyvät ensisijaisesti paketoituja matkoja. Palveluitaan paketoimassa kannattaa siis pyrkiä maksimoimaan ostamisen helppous, vaikka asiakas olisi täysin kykeneväinen hankkimaan paketin osat myös erikseen.

Vaikka palvelu erottuisi kilpailijoista ja olisi fiksusti paketoitu, asiakas ostaa sen vain, jos ostamiseen ei liity suurta riskiä. Kiinteä hinta on yksi parhaista riskinpoistajista, jos ostaja on käyttämässä omaa rahaa. Jos palvelua ollaan myymässä asiakkaan edustajalle, tämä on enemmän kiinnostunut siitä, miten iso vaiva palvelun tilaamisesta syntyy hänelle itselleen tai hänen henkilöstölleen. Lisäksi palvelun vakuuttavuutta lisää se, että siitä olisi mainittuna jokin huono puoli. Aineettomia palveluita on myös vaikea konkretisoida, joten mikä tahansa referenssi, laskelma, esite tai tarina auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Mikäli palvelulla on riski epäonnistua, sille kannattaa myöntää takuu.

4 TUOTTEISTUSPROSESSIN ALOITTAMINEN

Ensimmäisiä tuotteistuksen merkkejä on havaittavissa, kun asiantuntija alkaa monistaa ainakin joitain hyväksi havaitsemiaan kokonaisuuksia tai hyviä käytäntöjä, jotka toistuvat suunnilleen samanlaisina hankkeesta toiseen (Parantainen 2007, 13). Mainevetoisessa markkinoinnissa ensimmäinen toistuva hanke on selvittää, mitä yrityksen tuotetta, palvelua, arvoa tai ihmistä sosiaalisessa mediassa kannattaa ryhtyä korostamaan ja mille kohderyhmälle.

Tyypillinen esimerkki voisi olla vaikka paikallinen sisustuksen erikoistavaramyymälä, jonka tuotteet ovat omaperäisiä mutta kauppa ei käy. Tällöin sosiaaliseen mediaan kannattaa luoda julkinen profiili, johon liitetään selkeitä kuvia tuotteista. Tästä saattaa herätä kysymys, että eikö kannattaisi perustaa samalla vaivalla verkkokauppa. Verkkokauppa viestii pelkästä myyntityöstä, eikä herätä kuluttajassa samaistumista tai uskollisuutta. Sen sijaan sosiaalisen median julkisessa profiilissa voidaan kuvailla myytäviä tuotteita ilman, että esittelyyn liittyy myyntityötä. Tällainen toiminta viestii yrittäjän omistautumisesta toimialalleen ja siitä, että tämä on vilpittömästi ylpeä tuotteistaan. Sisustamiseen mieltyneen kuluttajan on helpompi samaistua tällaiseen profiiliin kuin verkkokauppaan. Kun kuluttaja samaistuu julkisen profiilin kautta tuotteisiin, hän alkaa tuottaa itsekin sisältöä. Kuluttaja voi esimerkiksi lähettää profiiliin kuvan, jossa hän on asettanut ostamansa sisustustuotteen itselleen miellyttävällä tavalla. Tästä tilanteesta sisustusliike voi jo helposti johtaa verkkokampanjan, jossa samaistuneita kuluttajia kehoitetaan esittelemään omia sisustusratkaisujaan ostamistaan tuotteista.

Vielä parempaa, profiilissa voidaan julkistaa kilpailu, jossa eniten tykkäyksiä keränneen kuvan lähettäjä saa lahjakortin liikkeeseen. Tällöin samaistuneet kuluttajat hoitavat sekä markkinoinnin että tuotekuvaamisen. Ihmisten lähettämät kuvat herättävät myös muissa kuluttajissa enemmän luottamusta kuin yrittäjän itsensä räätälöimät promootiokuvat. Koko verkkokampanjan budjetti on tässä tapauksessa yhden lahjakortin arvo.

Yrittäjät ovat kuitenkin harvoin aktiivisia luomaan sisältöä julkisiin profiileihinsa. Varsinkin pk-yrityksellä tämä johtuu yleensä siitä, ettei tehtävään ole valittu ketään, eikä tiedetä, mitä sisältöä profiilissa kannattaisi julkaista. Tyypillinen tapaus on yritys, joka on luonut sosiaaliseen mediaan julkisen profiilin yrityksen nimellä. Profiilikuvaksi on valittu yrityksen logo ja tiedot on kopioitu sellaisenaan yrityksen verkkosivuilta. Faneiksi liittyvät vain ystävät ja sukulaiset, joista kukaan ei tuota lisäarvoa profiilille. Sitten ihmetellään, mikseivät ihmiset ryntää tuottamaan sisältöä profiiliin tai ostamaan tuotteita kivijalkakaupasta.

Mainevetoiseen markkinointiin erikoistunut mainostoimisto opastaa yritystä juuri näissä asioissa. Yritystä autetaan valitsemaan profiilinsa aihe, kuvaamaan tuotteet, valitsemaan ja kouluttamaan ylläpitäjiä, laatimaan verkkokampanja ja aikataulu, jolla sisältöä kannattaa tuottaa.

4.1 Julkisen profiilin luominen

Julkisen profiilin luomisessa profiilille tarvitaan aihe ja julkaisumateriaali. Jos yritykseen on liitettävissä tarina tai arvo, kannattaa julkinen profiili tehdä yrityksen nimissä. Tyypillisesti tällainen on pieni, erikoistunut tai paikallista näkyvyyttä tavoitteleva yritys. Toinen vaihtoehto on luoda julkinen profiili yrityksen myymälä tuotteelle. Reino-tossuilla on tätä kirjoittaessa Facebook yhteisöpalvelussa noin 40 000 fania, mutta Reino-tossuja valmistavaa Aino & Reino Kotikenkä Oy:tä ei palvelusta löydy. Kaikkia tunnettuja tuotemerkkejä ei löydy välttämättä ollenkaan. Mariskoolin luulisi olevan kaikkien identiteettinsä tuntevien suomalaisten keskuudessa hitti, mutta yksikään Facebookin käyttäjä ei ole lisännyt sitä kiinnostuksen kohteekseen. Littala löytyy kyllä Facebookista, mutta yhteisön, ei yrityksen itsensä lisäämänä. Ainoa sisältö littalan profiilissa on lainaus heidän Wikipedia-sivultaan. Yksi omista asiakkaistani oli risteilymatkoja tarjoava Sai-

maan Matkaverkko Oy, jolla on yrityksen nimellä perustettu julkinen profiili Facebookissa ja jota päivitetään satunnaisesti faktoilla. He halusivat tavoittaa uusia kohderyhmiä, mutta yrityksen profiili ei tuntunut herättävän kuluttajissa mielenkiintoa. Neuvoin heitä perustamaan uuden profiilin M/S Brahe -risteilyalukselleen, sillä kuluttajat samaistuvat siihen paremmin kuin yritykseen. Lisäksi otin risteilyaluksesta edustusvalokuvat profiilia varten.

Tässä ovatkin kaksi tyypillisintä mainevetoisen markkinoinnin mainostoimiston asiakasryhmää. Toisena ovat yritykset tai heidän tuotteensa, joilla ei ole näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Toisena taas ne yritykset, joilla on näennäinen näkyvyys, mutta jonka tasoa täytyy parantaa tai suunnitella uudestaan.

Näille asiakasryhmille mainevetoisen markkinoinnin mainostoimisto tarjoaa julkisen profiilin luomisen neuvoja sekä profiilin julkaisumateriaalin. Julkaisumateriaaliin kuuluu sosiaaliselle medialle ominainen kuvaus tekstinä sekä tuotteiden, yrityksen tai työntekijöiden valokuvaaminen.

4.2 Sisällöntuotanto ja läsnäolo

Julkinen profiili sosiaalisessa mediassa on hyvä julkaisualusta yritykselle, joka haluaa korostaa omaa tarinaansa. Tyypillisiä julkaisuja olisivat esimerkiksi kuvat yrityksen työntekijöissä harrastamassa yhdessä tai käyttämässä oman yrityksen palveluja. Matkatoimisto voisi järjestää työntekijöidensä virkistätymistilaisuuden omalla risteilyaluksellaan. Mainostoimistolta olisi mukana valokuvaaja ja suunnittelija, jotka ohjaisivat ja taltioisivat virkistätymistilaisuuden risteilyaluksen profiilissa julkaistavina kuvina ja blogikirjoituksena. Kuvista välittyisi sekä yrityksen työntekijöiden hyvä yhteishenki että risteilyaluksen viihdearvo. Kuluttajan on miellyttävämpi asioida matkatoimiston kanssa, jonka työntekijöiden hän tietää olevan iloisia ja jonka järjestämällä risteilyllä on viihdyttävä matkustaa.

Yritys voi myös järjestää kilpailuja, kuten luvussa Tuotteistusprosessin aloittaminen mainittu skenaario sisustusliikkeestä. Tyypillinen kilpailu Facebookissa on myös julkaista statuspäivitys jokaisen viikon samana päivänä samaan aikaan, jonka ensimmäinen kommentoija voittaa jotain. Tämä houkuttelee kuluttajaa palaamaan säännöllisesti yrityksen profiilisivulle. Audilla oli kekseliäs kam-

panja, jossa arvottiin auto, kunhan 50 000 Facebookin käyttäjää käy tykkäämässä kilpailusta. Kampanja kaatui sääntörikkomukseen, sillä Facebookin säännöt kieltävät kilpailuun osallistumisen edellyttävän faniksi ryhtymistä. Idea oli silti loistava. Valmiiksi kohdennetun, 50 000 henkilön rekisterin kerääminen perinteisin menetelmin olisi ollut monin verroin kalliimpaa puhumattakaan huomiosta, jota kampanja sai muissa medioissa.

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan tarkoita pelkästään kilpailujen järjestämistä. Suurin sosiaalisen median tuoma muutos yritysviestintään on yrityksen pääsy niille areenoille, joilla siitä keskustellaan. Hyvänä esimerkkinä tästä on Kansaneläkelaitos, joka lähti strategisesti mukaan luomalla kysymys & vastauspalstan Suomi24-yhteisöpalveluun. Syy tähän oli ilmeinen: kyseisellä yhteisöpalvelulla keskusteltiin eniten lapsiperheiden etuuksiin liittyvistä asioista. Kela meni siis sinne, missä ihmiset ovat. Palstalle antoi kasvot leppäkerttu, Kela-Kerttu, jonka taustalla on joukko Kelan perhe-etuuksien asiantuntijoita eri puolilta Suomea. On huvittavaa ajatella, että dynaamisiksi ja nykyaikaisiksi itseään kehuvat organisaatiot ovat sormi suussa sosiaalisen median kanssa samalla, kun näinkin onnistunut pilottihanke tulee tunnetusti kankean julkisen sektorin suunnalta. Kelan mukaan muutamaksi kuukaudeksi suunniteltu hanke oli menestys ja sen toimintaa on jatkettu toistaiseksi.

Yrityksen osallistumisen sosiaaliseen mediaan ei tarvitse silti olla noin järeä hanke. Viestinnässä auttaa jo huomattavasti pelkästään se, että yrityksessä on valittu edes yksi henkilö, joka seuraa, mitä yrityksestä puhutaan julkisuuden areenoilla. Mikäli yrityksestä puhutaan hyvää, se voi linkittää areenan omiin julkaisuvälineisiinsä parantaen näin imagoaan. Jos reklamoija nostaa epäkohtia yrityksestä julkisilla areenoilla, yritys voi reagoida asiaan vastaamalla nopeasti. Reklamoija taas tuntee saavansa hyvää palvelua ja mielihyvää siitä, että hänen osoittamallaan epäkohdalla oli merkitystä. Näin reklamoija saadaan muuttumaan puolestapuhujaksi.

Julkiset areenat edellyttävät yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa. Perinteisen markkinoinnin ajattelun kautta yrityksen näkyvyyttä lisätään yhdellä kertapanoksella useaan mediaan. Sosiaalinen media toimii juuri päinvastoin. Yritys voi toki ostaa kausittaista verkkonäkyvyyttä erilaisten mainospalveluiden kautta. Nämä mark-

kinoinnin alustat vain ovat niin täynnä toisistaan poikkeamattomia mainoksia, että kuluttajat sivuuttavat ne lähes poikkeuksetta. Tästä kertoo CTR (Click-through rate), laskentatapa, jolla seurataan, kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut linkkiä. Tyypillisesti lukema pyörii 0,2 ja 0,3 prosentin välillä. Mainosbannerit ja –linkit ovat perua perinteisen markkinoinnin ajattelun siirtämisestä verkkoympäristöön, eivätkä ne yksinkertaisesti toimi. Jatkuvala läsnäololla yritys viestii sosiaalisessa mediassa olevansa luotettavasti paikalla ja aktiivinen. Jatkuva läsnäolo onkin hyvän palvelun perusedellytys. Läsnäolo kehittää yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta, joka tukee asiakkuussuhteen kehittämistä.

Jatkuvan läsnäolon mielikuva syntyy paitsi julkisten areenojen seuraamisesta, myös oikein ajoitetusta sisällöntuotannosta. Sisältöä täytyy julkaista sopivin väliajoin niin, ettei se tulvi yhteisön silmille ja ettei julkaisujen välillä ole liian pitkiä taukoja. Yrityksellä on hyvä olla suunniteltuna sisällöntuotantonsa useiksi kuukausiksi eteenpäin.

Yhteisö luo sisältöä yrityksen julkiseen profiiliin kahdesta syystä. Joko siitä täytyy olla lisääjälle jotain hyötyä tai lisääjän arvojen on kohdattava yrityksen arvojen kanssa. Hyötyä on helppo synnyttää. Kilpailut ovat tähän yleisin keino. Sisällölle annetaan etukäteen mittari, jolla sisältöä mitataan. Kilpailussa voidaan antaa vaikkapa aihe, johon yhteisön tuottaman sisällön täytyy liittyä. Lisäksi sisällön täytyy täyttää tietyt kriteerit. Tyypillistä on antaa yhteisön itse valita, millä kriteereillä sisältö arvostellaan. Mikäli kilpailussa kuluttajia kannustetaan tuottamaan kuvia tai tekstiä, on järkevää antaa yhteisön äänestää, mikä tuotoksista on paras.

Yrityksen arvoja voi korostaa julkisessa profiilissa monella tavalla. Yksi hyvä esimerkki on korostaa yrittäjän omistautumista omalle toimialalleen. Julkisessa profiilissa kannattaa julkaista sisältöä omaa toimialaa sivuavista tapauksista, kuten messuista ja alan mediajulkaisuista. Toisin sanoen, kannattaa korostaa, että yrittäjä elää ja hengittää toimialaansa myös toimistoajan ulkopuolella. Tämä houkuttelee yhteisön samanhenkisiä ihmisiä samaistumaan profiiliin, jolloin he osallistuvat sisällöntuotantoon itsekin. Mikäli yhteisö kokee olevansa yrittäjän kanssa samaa heimoa arvojensa kautta, tämä samaistuu yrittäjään ja yhteisön

luottamus yritykseen kasvaa. Kun yritys nauttii yhteisön luottamusta, se saa samalla uskollisia kannattajia. Uskollisille yhteisön jäsenille ostopäätöksen tekeminen on huomattavasti helpompaa kuin mainoksella tavoitetun jäsenen.

Kun yritys houkuttelee ympärilleen uskollisia yhteisön jäseniä, se on kuin varsinainen tavoittanut kohderyhmänsä. Sen sijaan, että olisi tehty hintavia asiakaskartoituksia, saadaan aitoudella houkuteltua kohderyhmä tulemaan yrityksen luo.

Mainevetoisen markkinoinnin mainostoimisto kouluttaa yrityksen työntekijän toimimaan yrityksen edustajana sosiaalisessa mediassa ja suunnittelee verkkokampanjan. Lisäksi yritystä opastetaan aikatauluttamaan sisällönjulkaisunsa siten, että läsnäolo on aidosti jatkuvaa. Palvelu voidaan kiteyttää kolmeen erilliseen pakettiin tai niiden yhdistelmään. Toisessa tarjotaan kiinteällä hinnalla asiakasyritykselle päivän kestävä sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutus, jonka opastuksella asiakas osaa tulkita julkisia areenoja. Toinen paketti sisältää verkkokampanjan suunnittelun, toteutuksen ja julkaisun. Kolmannessa paketissa laaditaan yritykselle aikataulu, jonka avulla yritys tuottaa sisältöä verkkoprofiiliinsa.

4.3 Palvelun hinnoittelu

Tuotteistamisen avulla palvelun myyntityön kustannuksia on mahdollista pienentää. Se johtuu siitä, että tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida, sen kate kestää paremmin ja se on massaräätälöitävissä asiakkaan tarpeen mukaan. (Parantainen 2007.)

Tuotteistaminen ei yksin takaa palvelun myynnin menestymistä, mutta ilman sitä markkinointi käy kalliimmaksi ja myyntityö vaikeammaksi kuin olisi välttämättöntä. Tuotteistamattoman palvelun sisältö saattaa vaihdella toimituksesta toiseen. Tällöin palvelun kohderyhmästä ei ole riittävän selkeää määrittelyä, ja kukin asiakas vaatii toisistaan poikkeavia palveluita. Tästä seuraa, että palvelua on vaikea hinnoitella. Kun palvelua on vaikea kuvata, sen tuottamia hyötyjä on mahdoton kiteyttää selkokieliseksi, saati määritellä sille kiinteää arvoa. (Parantainen 2007.)

Hinnoittelu voidaan tehdä vasta, kun tunnetaan palvelupakettien kustannukset. Hinnoittelumenetelmiä on kymmeniä erilaisia, eikä yhtä toimivaa patenttiratkaisua ole. Palvelun ominaisuudet, sen tuottamiseen kuluva työaika ja hinta ovat toki toisiinsa kytköksissä. Toteutuksissa tulee silti väkisin asiakaskohtaisia eroja. Tyypillinen hinnoittelun virhe tässä kohtaa on, että palvelun tuottamisesta laaditaan laskelma haastavimman asiakkaan kustannuksilla ja laaditaan palvelupaketin hinta sen mukaan. Palvelun tuottamisen ei tarvitse olla jokaisen asiakkaan kohdalla kannattavaa. Riittää, kun se on sitä keskimäärin. (Parantainen 2007.)

Tällaiseen hinnoittelumalliin jokainen on törmännyt esimerkiksi vakuutusyhtiöissä. Jos vakuutusyhtiö velottaisi vakuutusmaksunsa aina sen maksimivahingon mukaan, joka asiakasta saattaa pahimmillaan kohdata, olisivat vakuutusmaksut tähtitieteellisiä. Sen sijaan he velottavat palvelustaan huomattavasti vähemmän ja ymmärtävät, ettei suurimmalle osalle asiakkaista satu vahinkoja eivätkä he näin ollen vaadi rahallisia korvauksia.

Tuntiveloitusta kannattaa myös välttää. Sitä on ensinnäkin aivan liian helppo verrata kilpailijoiden tuntihintoihin. Toiseksi tällä hinnoittelumallilla asiakas ei voi luottaa tietävänsä, mikä palvelun lopullinen hinta on. Kun palveluiden tuotteistus on tehty hyvin, tunnetaan sen kustannukset, jolloin kiinteä myyntihinta on määriteltävissä.

Kun mainevetoiseen markkinointiin erikoistunut mainostoimisto on tunnistanut tarjoamansa palvelut, tuotteistanut ne helposti ostettaviin paketteihin ja hinnoitellut ne oikein, sillä on merkittävä kilpailuetu kilpailijoihinsa nähden.

5 TUOTTEISTAJAN MUISTILISTA

Kun tuotteistetaan mainevetoiseen markkinointiin erikoistuneen mainostoimiston palveluita, tulee muistaa nämä asiat:

- Yrityksen maine rakentuu julkisilla areenoilla. Opasta yritys sinne, missä siitä puhutaan.

- Kaikki myynninedistäminen ei ole aina suoraa mainontaa. Korosta yrityksen tuotteiden lisäksi tämän aitoutta ja arvoja.
- Opasta yritystä ymmärtämään, ettei sosiaaliseen mediaan voi mennä kontrolli edellä. Auta ymmärtämään, että kiinnostavin sisällöntuotanto tulee yrityksen ulkopuolelta.
- Sosiaalisessa mediassa julkisuus on dialogia. Yritykselle on tärkeämpää osallistua keskusteluun kuin luoda sitä. Kouluta yrityksen työntekijä seuraamaan siitä käytävää keskustelua julkisilla areenoilla.
- Vältä tyhjiä lupauksia. Sosiaalisessa mediassa yritykseen kohdistuva kiinnostus on helposti mitattavissa.
- Auta yritystä ymmärtämään jatkuvan läsnäolon merkitys. Nopea reagointi tarkoittaa hyvää palvelua.
- Sen sijaan, että yritys keskittyy kertomaan itsestään, kannattaa saada asiakas puhumaan yrityksen puolesta. Opasta yritystä houkuttelemaan asiakkaansa uskollisiksi sanansaattajiksi.
- Paketoi myymäsi palvelut niin, että yritysasiakkaan ostopäätöksen tekeminen on helppoa.
- Luo asiakasyrityksen kanssa sisällöntuotannon aikataulu vähintään kahdeksi kuukaudeksi eteenpäin.
- Luo yhdessä asiakasyrityksen kanssa verkkokampanja, joka ei tähtää suoraan myyntiin vaan kannustaa yhteisöä sisällöntuotantoon.
- Auta yritystä ymmärtämään, että sosiaalisen median seuraajat ovat valmiiksi kohdennettu sidosryhmä.
- Hinnoittele palvelusi kiinteästi ja esitä hinnastosi selkeästi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyötä laatiessani huomasin, että yrityksillä on todellinen tarve sosiaalisen median ammattilaisten tarve. Tämä on huomattu myös markkinointialan yrityksissä, jotka ovatkin alkaneet tarjota sosiaalisen median palveluita päätuotteidensa rinnalla. Ala hakee vielä muotoaan, ja tämä näkyy termistössä, palveluiden laadussa sekä hinnoittelussa. Tämän vuoksi palveluiden vertailu on mahdotonta, joten asiakkaan on vaikea tehdä ostopäätöstä. Ostamisen riski

kasvaa yli asiakkaan sietokyvyn, kun palvelun laadulle ei ole mittareita eikä palveluiden arvoa osata määritellä. Mistä asiakas myöskään tietää, kuinka ammattitaitoista sosiaalisen median palvelua tämä saa, kun palvelua tarjoavan mainostoimiston pääfokus on toisaalla, perinteisessä markkinoinnissa?

Sosiaalisen median palveluita ovat alkaneet tarjoamaan mainostoimistojen lisäksi myös muilla aloilla toimivat yritykset. On ollut mielenkiintoista seurata, miten ohjelmistotalot ja julkaisujärjestelmiin keskittyvät yritykset ovat lisänneet tuotetarjontaansa sosiaalisen median koulutuksia ja käyttöönottoa. Tästä huomaa sosiaalisen median palveluilla olevan niin paljon kysyntää, etteivät pelkät mainostoimistot kykene vastaamaan siihen. Sanomattakin lienee selvää, millä mallilla vierailta aloilta tulevien palveluntarjoajien tuotteistus ja hinnoittelu ovat.

Hyvin tuotteistettuja sosiaalisen median palveluita tarjoavan mainostoimiston on mahdollista saavuttaa merkittävä kilpailuetu nykyisessä kilpailutilanteessa. Alalla on niin kirjava ja kompuroiva joukko yrittäjiä, että tämän opinnäytetyön neuvon ja noudattamalla mainostoimisto voi erottua kilpailijoistaan ammattitaitoisena, riskittömänä ja helposti ymmärrettävänä palveluntarjoajana.

Tutustuin opinnäytetyötä tehdessäni kirjoihin ja tutkimuksiin, joita suosittelen, mikäli syvempi perehtyminen maineenhallintaan ja sosiaalisen median liiketoimintaan kiinnostaa:

Aalto, Uusisaari. 2010. LÖYDY – Brändää itsesi verkossa.

Isokangas, Vassinen. 2010. Digitaalinen jalanjälki.

Sounio, L. 2010. Brändikäs.

Kangas, Toivonen, Bäck. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja.

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – Internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä.

LÄHTEET

Aula P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto.
Talentum Media Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen.
Talentum Media Oy.